

珠宝广告背景颜色多样性对消费者 购买意愿的影响

刘静文¹, 刘凌斐², 刘畅³

(1. 中国地质大学(武汉)教育研究院心理科学与健康研究中心, 湖北 武汉 430074; 2. 浙江传媒学院, 浙江 杭州 310018;
3. 中国地质大学(武汉)人力资源部, 湖北 武汉 430074)

摘要: 色彩是珠宝广告背景中的核心视觉元素, 其中色相作为色彩的首要标识, 对消费者的购买意愿具有显著影响。本研究基于感知价值理论, 通过一项预实验和三项正式实验, 系统地从广告背景“色彩多样性”角度切入, 探讨其对消费者感知价值和购买意愿的影响机制。研究表明, 颜色的多样化程度显著影响消费者的感知情绪价值和感知质量价值, 双色和冷色调的背景颜色能够最大化提升消费者的质量价值和情绪价值感知, 从而提升购买意愿。研究结果不仅扩展了色彩效应、珠宝广告设计和感知价值理论的应用范围, 也为未来广告策略的制定和色彩心理学的深入研究提供了一定的理论基础和实践指导。

关键词: 色调; 珠宝广告; 感知情绪; 感知质量; 购买意愿

中图分类号: TS93; F713.56

文献标识码: A

文章编号: 2096-9120(2025)03-0034-10

DOI: 10.15964/j.cnki.027jgg.2025.03.004

The Impact of Colour Diversity in Jewelry Advertising Background on Consumer Purchase Intentions

LIU Jingwen¹, LIU Lingfei², LIU Chang³

(1. Research Center for Psychological and Health Sciences, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China; 2. Communication University of Zhejiang, Hangzhou 310018, China;
3. Human Resources Department, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China)

Abstract: Colour is a core visual element in the background of jewelry advertisements, with hue serving as the primary indicator of colour, significantly influencing consumers' purchase intentions. Based on the theory of perceived value, this study conducts a pretest and three formal experiments to systematically examine the influence of "colour diversity" of the jewelry advertisements background colours on consumers' perceived value and purchase intentions. The results show that the degree of colour diversity significantly affects consumers' perceptions of emotional value and perceived quality value. Backgrounds with two colours and cool tones maximize consumers' perceptions of quality and emotional value, thereby enhancing their purchase intentions. The findings not only extend the application of colour

收稿日期: 2024-12-19

作者简介: 刘静文(1999-), 女, 硕士, 主要从事消费心理方面的研究。E-mail: 2454992917@qq.com

通讯作者: 刘畅(1990-), 男, 硕士, 主要从事教育管理与人力资源管理方面的研究。E-mail: changliu@cug.edu.cn

effects, jewelry advertising design, and perceived value theory, but also provide some theoretical foundation and practical guidance for the development of future advertising strategies and further research on colour psychology.

Keywords: hue; jewelry advertising; perceived emotional; perceived quality; purchase intention

根据国家统计局数据,2023年限额以上单位金银珠宝类商品零售额达3 310亿元,同比增长13.3%,明显高于同期社会消费品零售总额7.2%的平均增长率,创下历史新高^[1]。我国消费者对于珠宝奢侈品的喜爱程度和购买力度不断增强,与珠宝品牌的多样化市场营销策略密不可分。

珠宝广告是当前珠宝品牌传播的核心途径之一。2024年奢侈品行业网络营销检测报告显示,第一季度奢侈品行业网络广告投入指数达到9.9亿,环比增长超过20%^[2]。在此期间,珠宝及腕表品牌的广告投入位居行业第二,占比达到14.5%。有效的珠宝广告通过精心挑选的视觉和文案元素,能够突出展示珠宝的高端材质和精湛工艺,从而深深打动消费者^[3]。

色彩是珠宝广告背景中的核心视觉元素,具有色相、饱和度、明度三大属性。色相,作为区分红、黄、蓝等基本颜色的关键属性,是色彩的首要标识。多数传统广告色彩研究主要关注不同色调对消费者感受和产品购买的影响。例如,冷色调可引发平静和放松的感受,暖色调则可能激发活力和兴奋^[3-4];棕色调常给人以奢华感^[5],而红色和黄色则常用于突出产品或服务的优势,从而影响消费者的购买意愿^[6]。然而,珠宝广告的色彩运用具有独特的目标导向^[7]。相比于一般消费品广告,珠宝广告的核心在于塑造高端、奢华和独特的品牌形象,而不仅仅是情绪唤起或品牌识别^[8]。因此,珠宝广告中的色彩不仅影响消费者的审美体验,还会影响其对珠宝品质和价值的主观判断。尽管已有少量研究考察了单一背景色对消费者珠宝购买意愿的影响^[9],但这些研究主要基于色彩理论和刺激-有机体-反应(S-O-R)模型等视角,较少从消费者感知价值(如感知质量、感知情绪)的角度系统探讨其作用机制。特别是在珠宝广告颜色多样性对消费者购买意愿的具体影响方面,学术界未能提供洞见性解释。

感知价值理论提供了一种更具结构性的框架来理解广告色彩如何影响消费者决策,因此,本研

究基于感知价值理论(感知情绪价值、感知质量价值),首次从系统实证研究的角度探讨珠宝广告背景颜色多样性对消费者购买意愿的影响。本研究认为,广告作为品牌形象和产品信息传递媒介,对消费者的感知价值(感知质量、感知情绪)具有显著影响,进而影响消费者对产品购买意愿。广告中的颜色作为一种关键的视觉元素,在感知价值形成过程中扮演重要角色。本研究认为,在广告背景颜色多样性达到某一最优水平时,消费者感知到更高的质量价值和情绪价值,增强了对产品的购买意愿。

为验证上述理论假设,本研究设计并实施了一项预实验和三项正式实验。预实验用于检验所采用的感知价值与购买意愿量表的信效度;实验一验证珠宝广告背景颜色多样性对感知价值的影响;实验二考察感知价值对购买意愿的中介作用;实验三进一步检验珠宝广告背景颜色的多样性对消费者购买意愿的影响。研究以330名消费者为样本,通过多组背景色组合的广告图像为实验材料,实证探索色彩多样性、感知价值与购买意愿之间的关系。

1 理论背景

1.1 珠宝广告及其色彩研究

广告是品牌传播的重要手段,由特定的出资者通过多种媒介向消费者传递产品信息,以提升品牌认知度、塑造品牌形象并刺激购买行为^[10]。随着消费者可支配收入的增加和市场竞争的加剧,广告在市场营销中的作用愈发凸显^[11]。研究表明,广告不仅能够显著增强消费者对产品的认知和感知,还能深刻影响其购买决策^[12-13]。其中,广告宣传作为珠宝营销中不可或缺的一环,通过电视、网络、平面媒体等媒介传播珠宝产品的信息、品牌形象和价值理念,旨在吸引潜在消费者并激发购买欲望^[14]。Luu^[15]发现,社交媒体广告的可信度、互动性和娱乐性显著影响消费者对珠宝

产品的态度和购买意愿。Salamah^[16]指出,珠宝广告不仅是品牌推广的关键策略之一,还能够通过传递产品价值、激发消费者情感共鸣,从而提升购买意愿。前人对珠宝广告在社交媒体中效果的实证研究,为本研究提供了现实背景依据。

在珠宝广告的设计元素中,色彩是最关键的视觉要素之一。色彩不仅决定了广告的视觉吸引力,还会影响消费者的情绪和购买行为^[17]。根据“7 秒钟色彩”理论,消费者在接触产品或广告的最初 7 秒内,色彩对其第一印象的影响高达 62% 至 90%^[18]。色彩的心理效应主要通过色相、饱和度和明度 3 个维度表现,其中色相是最核心的色彩属性,影响着消费者的心理感知和购买倾向^[19]。已有研究在单一背景色影响消费者感知方面做出重要探索。研究表明,蓝色调广告有助于塑造信赖感,使品牌更显专业和可靠,而红色调广告则能激发消费者的冲动购买行为^[20]。黑白广告设计能够增强消费者对奢侈品的奢华感知^[21],但在普通品牌广告中,彩色广告更能提升产品的价值感知与广告的可信度^[20, 22]。Jarernros 等^[9]的研究进一步指出,在银饰珠宝广告中,红色和黄色背景能使珠宝显得更加明亮生动,从而提升消费者的购买意向;而黑色背景尽管能强化奢华感,却也可能传达出沉闷的情绪,降低购买欲望。本研究在前人研究基础上进一步扩展至“颜色多样性”维度,检验多色组合对感知质量和情绪反应的差异作用。

广告色彩只有搭配合理才能增强视觉吸引力,提升消费者对品牌或产品的信任,进而刺激品牌销售^[23]。简单地堆砌不同颜色并不能保证获得消费者的正向反馈。研究表明,审美偏好与刺激的唤醒潜力呈倒 U 形关系,即消费者更偏好中等复杂的刺激^[24]。同样,个体对产品设计多样性的感知与其对产品的喜好也呈现倒 U 形模式^[25]。因此,珠宝广告背景颜色多样性程度及其类型可能对消费者的购买意愿产生不同的影响。以往关于珠宝广告的研究大多聚焦于彩色与黑白对比效应^[20, 22],以及不同单一广告背景色对购买决策的影响^[9]。然而,现实世界中的广告设计往往采用多色背景,现有研究忽略了广告背景色彩多样性(如双色或多色组合)这一变量,更未从感知价值角度解析色彩多样性影响消费者决策的心

理机制。因此,基于感知价值理论,本研究系统探讨珠宝广告背景色彩多样性如何影响消费者的感知价值及购买意愿,以填补上述研究空白,并为珠宝品牌的广告设计提供实证依据。

1.2 感知价值理论

Zeithaml^[26]首次从消费者心理视角提出,顾客感知价值是消费者在获取或使用产品时,通过对感知利益与损失的综合权衡所形成的整体效用评价。基于这一理论,国内外学者从不同层面对感知价值的内涵进行了深入探讨。Flint 等^[27]将静态的感知价值拓展为动态的期望价值变化,认为顾客期望从供应商或服务中获得的价值会随时间变化。范秀成和罗海成^[28]则剖析了顾客感知价值的决定因素,将其定义为顾客对企业提供的产品或服务的主观认知,涵盖功能价值、情感价值和社会价值 3 个维度。本研究旨在探讨消费者在购买珠宝首饰前,看到特定色彩背景广告后所产生的感知。笔者认为,珠宝广告的不同背景色可以传达出不同的产品特征,使消费者在接触广告时形成对珠宝的质量判断,同时激发不同的情绪反应,从而影响其购买意愿。因此,本研究综合学者们的感知价值理论框架,结合广告背景色的视觉影响,将消费者感知价值定义为:消费者在看到不同背景的珠宝广告后,通过对背景色传递的产品信息和情感体验进行主观评估,并最终形成购买决策的心理过程。

随着顾客感知价值在营销学界的兴起,研究者开始关注感知价值对消费者偏好和购买意愿的影响,不同研究在感知价值的维度划分上存在情境化差异。Sheth 等^[29]提出的消费价值理论包括感知社会性价值、情感性价值、功能性价值、认知性价值和情境性价值。Babin 等^[30]则从享乐主义价值和功利主义价值的角度评估消费者的购物体验。在此基础上,Sweene 和 Sautar^[31]开发了包含情绪、社会、质量、价格价值的感知价值量表,并发现这些维度对消费者的购买态度和行为具有显著影响。考虑到珠宝消费往往涉及双重过程:一方面,感知质量直接影响消费者对珠宝真实物理特性的评估及购买意愿^[32];另一方面,珠宝产品的附加情绪价值进一步提高了消费者的购买倾向^[33]。而这些通常能通过珠宝广告颜色进行传递和加强。因此,在珠宝广告的背景色彩研究中,

感知质量和感知情绪的重要性被进一步强调,本研究将基于珠宝广告的感知情绪和感知质量来衡量消费者的感知价值。

Sweeney 和 Soutar^[31]开发的消费者感知价值量表(Perception of Value,简称 Perval)被广泛应用于广告、品牌、服务等领域,具有良好的信度与效度,尤其在奢侈品、时尚类商品消费研究中表现稳定。本研究沿用并改编了 Perval 量表中的质量价值与情绪价值两个维度,用以捕捉消费者在观看珠宝广告过程中的主观感知^[31]。相比于 Sheth 等^[29]的五维价值模型,Perval 模型结构更简洁,易于操作,特别适用于消费者“即时广告感知”场景。

2 研究假设和模型

2.1 珠宝广告颜色对感知价值的影响

大量研究表明,广告背景颜色会显著影响消费者对产品价值的感知(感知质量和感知情绪)以及后续的购买决策。首先,广告颜色与感知质量密切相关。Lohse 和 Rosen^[34]的相关研究表明,与非彩色广告相比,彩色广告更能提升消费者对产品质量、广告商可信度、广告态度及广告商态度的认知。Jarernros 等^[9]的研究进一步证实了银饰广告背景颜色对消费者购买决策的影响。具体而言,红色和黄色的广告背景提高了银饰的质感、真实感和价值感,而绿色、蓝色、青色、品红色等广告背景颜色对银饰的质量感知和真实性感知的影响较小。虽然银饰与珠宝存在材质差异,但这些发现为理解颜色对稀缺性产品(如珠宝)的增值效应提供了基础。其次,研究一致认为广告背景颜色显著影响消费者的情绪反应及价值感知。例如,红色与兴奋、紫色与庄严、黄色与愉快、蓝色与舒适安全紧密相关,而彩色广告则有利于提升价值感知^[20, 22, 35]。更进一步,Yu 和 Zhou^[36]以及 Milman 和 Tasci^[37]的研究均证明,广告背景颜色与其他信息共同作用于消费者的感知价值。与普通商品不同,珠宝的价值评估高度依赖工艺细节(如切面反光、镶嵌精度)^[38],这要求背景颜色既要突出产品特征,又不能造成视觉干扰。虽然广告背景颜色影响感知价值(感知质量和感知情绪)的效应已有研究,但是聚焦于珠宝广告背景色的

研究仍比较有限,更缺少对颜色多样性的考察。只有 Seddik 等^[39]学者于 2025 年指出,颜色作为珠宝设计中不可或缺的元素,能够建立设计师与消费者之间的互动关系,并通过视觉感知刺激消费者产生情感共鸣。由此,我们得以推断颜色感知和颜色规律在珠宝广告设计中同样重要,并可以用来提升广告的吸引力和感染力,进而影响消费者对产品质量和情绪价值的感知。

在观看珠宝广告的过程中,感知价值对消费者的最终决策起着关键作用。消费者往往倾向于选择那些既具有较高质量感知,又能提供情感满足的珠宝产品。当广告背景颜色增强了珠宝的视觉吸引力,使其看起来更加明亮、奢华、富有质感时,消费者的购买意愿会随之提升。然而,广告背景颜色的多样性对感知价值的影响并非线性关系。消费者对刺激的审美偏好与认知处理效能之间通常呈现倒 U 型关系^[24, 25]。本研究认为,这种非线性效应来源于两种心理机制的共同作用:一方面,唤醒水平机制(arousal level)指出,适度的颜色多样性(如双色背景)能够激发较高的审美唤醒水平^[40],引导消费者聚焦于珠宝本身的设计细节与质感判断,提升质量感知。与单色背景相比,双色背景色彩更丰富,具有更高的视觉吸引力;与三色及以上组合相比,双色背景信息量适中,不易造成感官干扰,从而保持认知处理的流畅性。换言之,双色和单色背景都不会引发严重的认知负荷,但双色的刺激强度更适合唤醒美感与注意力,是视觉复杂性与认知效率之间的最优点。另一方面,认知超载机制(cognitive overload)认为,当颜色多样性水平过高(如三色及以上组合)时,消费者面对大量的颜色刺激,容易产生信息负荷、注意力分散等问题^[41],导致其对珠宝产品的关注度下降,从而削弱对产品质量和情绪价值的主观感知。因此,颜色多样性对感知价值的影响是由审美吸引与认知超载两种相反机制交互所致,其最佳表现形式为“中等复杂度”(即双色背景)。双色背景在信息吸引与处理能力之间实现平衡,成为强化感知价值的最优路径。

此外,除了已有文献支持背景颜色复杂度对感知价值产生倒 U 型影响外,珠宝广告行业实践也为本研究的设计提供了重要依据。根据珠宝设计与广告视觉传达的专业共识,珠宝广告背景中

的颜色组合通常不超过 3 种,尤其是在高端珠宝品牌中,超过 3 种颜色会被消费者感知为“杂乱”“低端”或“缺乏品质感”^[8, 42],从而降低广告的美学价值和产品的感知等级。这一设计原则源于对消费者审美预期与高端视觉呈现标准的把握,也符合视觉心理学关于“适度刺激最易引发美感反应”的认知规律。因此,本研究拟设定单色、双色和三色 3 个背景类型。这一设定不仅在实验操控上具有可行性,在理论和实践上也具备较强的代表性与可比性,能够较好地模拟珠宝广告在现实传播中的主流视觉呈现水平。

综上所述,本研究提出假设 H1: 珠宝广告背景颜色的多样性显著影响消费者的感知质量价值,且该影响呈倒 U 型关系。与单色和三色背景相比,双色背景最有助于提升消费者对珠宝的感知质量价值。

2.2 感知价值对消费者购买意愿的影响

珠宝消费通常是双过程的,即感知质量价值和感知情绪价值对消费者购买意愿具有显著的积极效应^[32-33]。珠宝作为奢侈品的良好载体,可直接成为奢侈品^[38]。奢侈品领域的研究^[43]表明,感知质量价值、情感价值和社会价值直接影响消费者的奢侈品购买意愿。就珠宝而言,Chen 和 Prompanyo^[44]发现,消费者对当代艺术珠宝的功能等价值的感知会积极影响其随后的购买行为,如更高的购买价格、购买数量和购买频率。Chang 和 Wildt^[45]也表明,消费者购买意愿受到感知价值的正向影响。

在消费者购买珠宝的过程中,当珠宝广告让消费者感知质量价值和感知情绪价值越高时(即广告所展示的珠宝满足消费者对质量和情绪价值的期望),消费者对珠宝的偏好会相应增强,最终转化为高梯度的购买意愿。而珠宝广告背景颜色的多样性潜移默化地影响消费者的质量与情绪价值感知。研究表明,消费者对视觉刺激的偏好与其感知的复杂度之间存在倒 U 型关系,即适度的复杂度最能激发注意与审美唤醒,而复杂度过高或过低都会削弱加工动机^[24, 25]。具体而言,这种非线性效应源于两种相互作用的心理机制:唤醒水平机制认为,当广告背景色彩处于中等多样性水平(如双色背景)时,其丰富但不过度的信

息量不仅不会引发认知负荷,还能保证消费者拥有充足的认知资源去加工信息^[40],增强对珠宝工艺细节的关注度,从而提升消费者对质量与情绪的感知,以及后续的购买意愿。相较之下,单色背景信息量不足,缺乏吸引力;而三色及以上背景则可能使画面显得杂乱,降低视觉美感与聚焦效率。此外,认知超载机制指出,背景颜色过于多样会显著提升信息处理负荷,导致注意力分散、焦点转移^[41],进而削弱消费者对产品本身的关注与评估能力,从而降低感知价值与购买意愿。因此,本研究认为,双色背景在审美激发与信息处理之间实现了最优平衡,是增强感知质量和感知情绪的最优方案。因此,背景颜色多样性不仅通过感知价值影响消费者的购买决策,其倒 U 型结构也为珠宝广告提供了具有实操性的设计原则,整体理论模型如图 1 所示。基于此,提出假设 H2:感知价值(感知质量与感知情绪)对消费者购买意愿具有积极影响;假设 H3:珠宝广告背景颜色的多样性显著影响消费者的购买意愿,其中双色背景(相比于单色和三色背景)的效果最佳。

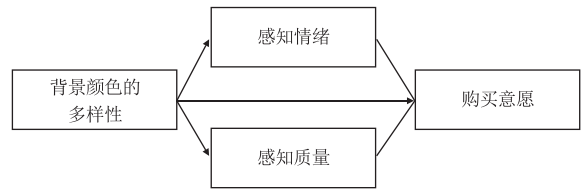


图 1 背景颜色多样性对消费者购买意愿的影响模型
Fig. 1 Model of the effect of background colour diversity consumers' purchase intention

3 实验设计与研究

本研究由 1 项预实验和 3 项正式实验组成,预实验旨在确保感知价值和购买意愿量表的有效性和可行性,正式实验 1、实验 2、实验 3 分别验证假设 H1、H2、H3,具体见表 1。

3.1 实验操纵和程序

本研究以尚美巴黎的钻戒为广告主体,使用 procreate 为其设计了 9 款不同的背景,形成 3(冷色组/暖色组/混合组)×3(单色/双色/三色)的广告海报,并将其分为 3 组:冷色组、暖色组、混合组,如图 2 所示。

表 1 研究总览

Table 1 Overview of the study

研究编号	研究目的	自变量操纵	因变量测量	中介变量测量
预实验	验证感知价值、购买意愿量表的信效度	无	改编自 Govers 等 ^[46] 的购买意愿量表	改编自 Sweeney 和 Soutar ^[31] 的感知质量和感知情绪子量表
实验 1	验证 H1,珠宝广告背景颜色的多样性显著影响消费者的感知价值,中等多样度的背景颜色最有助于提升感知质量与情绪价值	实验法:设计了 3(冷色组/暖色组/混合组)×3(单色/双色/三色)共 9 款不同背景的广告海报,并分为三组(冷色组/暖色组/混合组)随机呈现给 3 组被试	同预实验	同预实验
实验 2	验证 H2,感知价值(包括感知质量与感知情绪)对消费者购买意愿具有积极影响	同实验 1	同预实验	同预实验
实验 3	验证 H3,珠宝广告背景颜色的多样性显著影响消费者的购买意愿,其中中等多样性的效果最佳	同实验 1	同预实验	同预实验



图 2 刺激物

Fig. 2 Stimulus

参与者被随机分配到 3 组(冷色组/暖色组/混合组),观看每张刺激物图片并对每张广告海报进行感知质量、感知情绪和购买意愿的评估。共 330 名被试自愿参与本研究,将 90 秒作为判定问

卷有效的标准,筛选掉色盲样本。3 组的实际有效问卷分别为 104、102 份和 102 份,问卷有效回收率分别为 94.54%、92.72%和 92.72%,符合分析要求。

3.2 变量测量

3.2.1 感知价值量表

根据感知价值理论,Sweeney 和 Soutar 编制了共 19 个题项的消费者感知价值量表(Perval 量表),分为情绪价值、质量价值、社会价值和价格价值共 4 个子量表。该量表被广泛应用于已有研究,在预购和购后情境下都表现出良好的信度和效度^[31],具有一定的跨文化稳定性^[47],提供了量化消费者感知过程的有效工具。本研究选取感知质量价值和感知情绪价值两个子量表,经改编形成 7 个题项,均为 7 点计分(1=完全不同意,7=完全同意)。感知质量价值共 3 个题项:(1)该珠宝产品的质量很好;(2)该珠宝产品很耐用;(3)该珠宝产品使用起来稳定性很好。感知情绪价值共 4 个题项:(1)您很喜欢图中的产品;(2)您很想使用图中的珠宝产品;(3)图里的珠宝产品传递的氛围是积极的;(4)图里的珠宝产品会让您感到很放松、很愉悦。

3.2.2 消费者购买意愿量表

已有研究开发了多种测量消费者购买意愿的量表,例如 Bearden 和 Etzel^[48]用购买可能性和计划购买程度两个题项衡量消费者购买意愿。Govers 等^[46]将其扩展到 3 个题项,得到广泛应用。本研究对 3 个题项进行翻译和改编,用于测量珠宝广告情境中消费者购买意愿:(1)如图所示的背景让您愿意购买珠宝产品;(2)您很乐意向别人推荐珠宝产品;(3)您期待有机会购买珠宝产品。

3.3 信效度分析

3.3.1 预实验

信度是量表可靠性的指标,统计学中常用 Cronbach's α 系数来衡量信度的高低,其值高于 0.7 则说明该量表的信度较好;效度是量表有效性的指标,KMO 值高于 0.7 表明该量表效度良好。本研究在正式实验前发放了 50 份问卷对感

知价值和购买意愿量表进行了预测量。结果显示,感知价值量表(Cronbach's $\alpha=0.73$,KMO=0.75)和购买意愿量表(Cronbach's $\alpha=0.85$,KMO=0.73)的信效度良好。

3.3.2 正式实验

使用 SPSS27.0 进行信度和效度分析。暖色组的感知价值量表(Cronbach's $\alpha=0.83$,KMO=0.80)和购买意愿量表(Cronbach's $\alpha=0.73$,KMO=0.72)、冷色组的感知价值量表(Cronbach's $\alpha=0.77$,KMO=0.78)和购买意愿量表(Cronbach's $\alpha=0.82$,KMO=0.72)、混色组的感知价值量表(Cronbach's $\alpha=0.80$,KMO=0.81)和购买意愿量表(Cronbach's $\alpha=0.78$,KMO=0.70)的信度和效度均良好。

3.4 珠宝广告颜色对感知价值的影响

夏皮洛-威尔克正态性检验(Shapiro-Wilk normality test)表明,感知情绪和感知质量两个量表的均分在背景颜色数量和背景颜色色温方面不符合正态分布($p<0.001$),故使用非参数检验方法验证假设 H1。

将背景颜色数量作为分组变量,对感知情绪和感知质量进行多维度检验。结果表明,背景颜色数量对感知情绪($p<0.001$)和感知质量($p<0.001$)具有显著影响。通过成对比较的中位数分析发现:在感知情绪方面,双色背景显著优于单色背景,单色背景显著优于三色背景;在感知质量方面,双色背景与单色背景差异不显著,双色背景显著优于三色背景(表 2)。

将背景颜色色温作为分组变量,对感知情绪和感知质量进行多维度检验。背景颜色数量对感知情绪($p<0.001$)和感知质量($p<0.001$)具有显著影响。通过成对比较的中位数分析发现,在感知情绪方面,冷色背景显著优于混色背景,混色背景显著优于暖色背景;在感知质量方面,冷色背景显著优于混色背景和暖色背景(表 3)。结果支持了 H1,即当背景颜色多样性中等(双色而非三色,冷色而非混色)时,消费者的感知情绪和感知质量价值最高。

表 2 背景颜色的数量成对比较

Table 2 Pairwise comparison of the numbers of background colours

	样本	标准检验统计	调整显著性
感知情绪	三色背景-单色背景	5.019	0.001
	三色背景-双色背景	8.531	0.001
	单色背景-双色背景	-3.513	0.001

表 2(续)

	样本	标准检验统计	调整显著性
感知质量	三色背景-单色背景	2.262	0.071
	三色背景-双色背景	5.961	0.001
	单色背景-双色背景	-3.699	0.001
购买意愿	三色背景-单色背景	4.245	0.001
	三色背景-双色背景	8.920	0.001
	单色背景-双色背景	-4.675	0.001

表 3 背景颜色的色温成对比较

Table 3 Pairwise comparison of the colour temperature of the background colours

	样本	标准检验统计	调整显著性
感知情绪	暖色-混色	-0.289	0.021
	暖色-冷色	5.262	0.001
	混色-冷色	2.560	0.031
感知质量	暖色-混色	-0.611	1.000

3.5 感知价值对消费者购买意愿的影响

将感知情绪价值作为预测变量,购买意愿作为因变量,进行回归分析,结果表明,感知情绪显著正向预测消费者的购买意愿($B=0.52, \beta=0.50, p<0.001$)。以感知质量价值作为预测变量的回归分析表明,感知质量显著正向预测消费者的购买意愿($B=0.49, \beta=0.49, p<0.001$)。结果支持了假设 H2,即感知价值(包括感知质量与感知情绪)对消费者购买意愿具有积极影响。

3.6 珠宝广告颜色对消费者购买意愿的影响

夏皮洛-威尔克正态性检验(Shapiro-Wilk normality test)表明,购买意愿量表的均分在背景颜色数量和背景颜色色温方面不符合正态分布

的特征(具体见表 2, $p<0.001$),故使用非参数检验方法验证假设 H3。

将背景颜色数量作为分组变量,对购买意愿进行检验。结果表明,背景颜色数量对购买意愿具有显著影响($p<0.001$)。成对比较的中位数分析发现,双色背景显著优于单色背景,单色背景显著优于三色背景(表 2)。将背景颜色色温作为分组变量的结果表明,背景颜色色温对购买意愿具有显著影响($p<0.001$),冷色背景显著优于暖色背景,暖色背景显著优于混色背景(表 4)。结果支持了假设 H3,即多样性中等的珠宝广告背景颜色(双色而非三色,冷色而非混色)更有利于提升消费者的购买意愿。

表 4 购买意愿的颜色色温成对比较

Table 4 Pairwise comparison of the colour temperature of purchase intention

	样本	标准检验统计	调整显著性
购买意愿	暖色-冷色	4.941	0.000
	混色-冷色	4.310	0.000
	暖色-混色	-2.456	0.042
	暖色-冷色	5.862	0.001
	混色-冷色	3.391	0.002

4 讨论

4.1 理论贡献

本研究在理论上拓展了广告色彩研究视角。前人关于色彩的研究大多集中于感官体验和情绪联想上,而珠宝广告营销的研究主要关注广告文案、拍摄手法和产品设计等方面。少数研究关注了珠宝广告的单背景颜色对消费者的影响,

例如黑色与红色如何影响消费者对银饰的购买决策^[9]。然而,现实世界中的珠宝广告设计往往采用多色背景,现有研究忽略了广告背景色彩多样性(如双色或多色组合)对消费者决策的影响,更未从感知价值的角度解析色彩多样性影响购买意愿的心理评估机制。而本研究引入“背景色彩多样性”概念,关注色彩组合结构对消费者认知的影响,填补了广告色彩多样性研究的空白。

此外,本研究基于感知价值理论,构建“颜色多样性-感知价值-购买意愿”的完整影响路径模型。本研究率先聚焦于珠宝广告“背景色彩多样性”,突破了以往研究局限于单一色彩或色调对广告效果的考察路径,基于感知价值理论,通过系统实验验证了广告背景色彩多样性在消费者感知质量与感知情绪中的非线性作用机制,进一步拓展了色彩心理学在广告研究中的理论边界。该视角不仅为珠宝广告提供了科学的色彩配置依据,也为非线性色彩效应提供了可验证的心理机制模型。在一定程度上,感知价值中介了珠宝广告背景颜色与消费者购买意愿之间的关系,进一步拓展了感知价值理论在珠宝广告领域的应用。研究发现揭示广告色彩复杂度对消费者认知与情感响应的规律,拓展了视觉营销与消费者心理交叉领域的理论,从而有效指导企业进行广告颜色设计。

4.2 实践贡献

色彩在珠宝广告营销中起着关键作用,本研究为珠宝广告设计提供了一些实际应用启示。

(1)优先选择双色冷色调背景。珠宝品牌在设计广告时,应优先选择能激发积极情感并提升质量感知的色彩组合,如双色或冷色调等多样性中等的配色方案。双色组合可在简洁与丰富之间达到平衡,而冷色调有助于传达珠宝产品的品质感与理性价值,尤其适用于强调精致工艺和品牌格调的场景。

(2)避免过度色彩堆叠。中等多样性的色彩搭配不仅能够有效吸引消费者的关注,还能避免色彩过度多样或复杂带来的负面影响。三色及以上组合虽具有视觉冲击力,但易造成信息冗余和认知负荷增加,削弱消费者对产品价值的感知^[42]。通过优化广告背景颜色,品牌可增强消费者对珠宝的质量感知和情感价值,从而提升购买意愿,进而促进品牌忠诚度的建立,实现营销效果的最大化。

5 结论

本文基于感知价值理论,从珠宝广告背景颜色角度出发,通过 1 项预实验和 3 项正式实验探讨珠宝广告背景颜色的多样性对消费者感知价值和购买意愿的影响。研究发现,多样性中等的背景色彩能最大化消费者对产品质量和情感价值的感知,进而增强购买意愿。本研究得出以下结论。

(1)双色背景最优。相比于三色和单色,双色的珠宝广告背景使消费者产生更高的质量和兴趣感知,更愿意购买珠宝。

(2)冷色调背景最优。冷色调的珠宝广告背景相较于暖色调和混色调,使珠宝更具质感和情绪价值,显著提升了消费者的购买意愿。

(3)“珠宝广告背景颜色多样性-感知价值(感知质量、感知情绪价值)-购买意愿”路径过程。珠宝广告背景颜色多样性通过影响消费者的感知价值,最终导致购买意愿的变化。

本研究强化了色彩在广告中作为情感和信息传递工具的重要性,证实了其在促进消费者感知和行为中的关键作用。

参考文献:

- [1] 国家统计局官方网站. 俞炳彬:消费市场持续恢复回升,新场景新模式发展向好[EB/OL]. [2024-01-18]. https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202401/t20240118_1946713.html.
National Bureau of Statistics of China. Yu Bingbin: Consumer market continues to recover and rise, new scenarios and models develop favorably[EB/OL]. [2024-01-18]. https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202401/t20240118_1946713.html. (in Chinese)
- [2] 艾瑞研究院. 2024 年奢侈品行业网络营销监测报告[EB/OL]. [2024-05-19]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4340&isfree=0>.
iResearch Institute. 2024 luxury industry digital marketing monitoring report[EB/OL]. [2024-05-19]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4340&isfree=0>. (in Chinese)
- [3] 唐娅莎. 珠宝平面广告设计的探索和研究[J]. 艺术与设计(理论), 2009(5): 76-77.
Tang Y S. Exploration and research on jewelry print advertising design[J]. Art and Design (Theory), 2009(5): 76-77. (in Chinese)
- [4] Ballast D K. Interior design reference manual[M]. Belmont: Professional Publications, 1992.
- [5] Cho J Y, Lee E J. Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference[J]. Clothing & Textiles Research Journal, 2017, 35(1): 33-48.
- [6] Labrecque L I, Patrick V M, Milne G R. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions[J]. Psychology & Marketing, 2013, 30(2): 187-202.
- [7] Vigneron F, Johnson L W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior[J]. Academy of Marketing Science Review, 1999, 1(1): 1-15.
- [8] Labrecque L I, Milne G R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2012, 40(5): 711-727.
- [9] Jarernros J, Srisuro P, Phuangsuwan C. The influence of background color of silver jewelry advertising on purchasing decision[J]. Journal of the Color Science Association of Japan, 2019, 43(3): 211-213.
- [10] Arens W F, Weigold M F, Arens C. Contemporary advertising and integrated marketing communications[M]. New York: McGraw-Hill, 2011.
- [11] Jaggi S, Bahl S. Effective modes of advertising for marketing of jewellery sector[J]. Our Heritage, 2019, 67(10): 636-643.
- [12] Fatima S, Lodhi S. Impact of advertisement on buying be-

- haviours of the consumers: Study of cosmetic industry in karachi city[J]. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2015, 4(10): 125-137.
- [13] Malik M E, Ghafoor M M, Iqbal H K. The impact of advertisement and consumer perception on consumer buying behavior[J]. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2014, 6(2): 55-64.
- [14] Luu T M N. The impact of social network advertisements on consumers' purchasing of jewelry products in vietnam[J]. *VNU Journal of Economics and Business*, 2021, 1(1): 51-61.
- [15] Salamah N H. Factors affecting the preference, choice, and selection of saudi women towards jewelry[J]. *International Journal of Marketing Studies*, 2022, 14(2): 135-135.
- [16] Bellamy. Psychology of color[J]. *Restaurant hospitality*, 1992, 12(3): 22-26.
- [17] Duan Y, Rhodes P A, Cheung V. The influence of color on impulsivity and arousal: Part1-hue[J]. *Color Research and Application*, 2018, 43(3): 396-404.
- [18] Elliot A J, Maier M A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans[J]. *Annual Review of Psychology*, 2014(65): 95-120.
- [19] Bottomley P A. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness[J]. *Marketing Theory*, 2006, 6(1): 63-83.
- [20] Gonzalez L M. The impact of ad background color on brand personality and brand preferences[D]. Longbeach: California State University, 2005.
- [21] Wang Y, Wang T, Mu W, et al. What is the glamor of black-and-white? The effect of color design on evaluations of luxury brand ads[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2022, 21(5): 973-986.
- [22] Lohse G L. Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1997, 26(1): 61-73.
- [23] 江杭. 服装品牌广告设计中的创意与视觉诱惑力研究[J]. *纺织报告*, 2023, 42(8): 72-74.
- [24] Jiang H. Research on creativity and visual appeal in fashion brand advertising design[J]. *Textile Report*, 2023, 42(8): 72-74. (in Chinese)
- [25] Berlyne D E. Complexity and incongruity variables as determinants of exploratory choice and evaluative ratings[J]. *Canadian Journal of Psychology/Revue Canadienne de Psychologie*, 1963, 17(3): 274.
- [26] Cox D, Cox A D. Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(2): 119-130.
- [27] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [28] Flint D J, Woodruff R B, Gardial S F. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(4): 102-117.
- [29] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. *南开管理评论*, 2003(6): 41-45.
- [30] Fan X C, Luo H C. Analysis of service enterprises' competitiveness based on customer perceived value[J]. *Nankai Business Review*, 2003(6): 41-45. (in Chinese)
- [31] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159-170.
- [32] Babin B J, Darden W R, Griffin M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 644-656.
- [33] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [34] Jamal A, Goode M. Consumer's product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK[J]. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2001, 1(2): 140-155.
- [35] El-Shayeb M, El-Deeb S. Developing luxury jewellery consumption scale: Integrating dual process theory and theory of consumption[J]. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 2023, 14(2): 173-189.
- [36] Lohse G L, Rosen D L. Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice[J]. *Journal of Advertising*, 2001, 30(2): 73-83.
- [37] 郭锐, 王威, 罗杨, 等. 色彩饱和度和明度对奢侈品购买意愿的影响研究[J]. *宝石和宝石学杂志(中英文)*, 2022, 24(5): 269-276.
- [38] Guo R, Wang W, Luo Y, et al. The influence of color saturation and brightness on purchase intention of luxury goods [J]. *Journal of Gems & Gemmology*, 2022, 24(5): 269-276. (in Chinese)
- [39] Yu Y, Zhou H. Red or blue? The influence of background color on promotion value perception[J]. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2018, 8(3): 619-637.
- [40] Milman A, Tasci A D. Modeling brand color emotions, perceived brand creativity, perceived value, and brand loyalty in the context of theme parks[J]. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 2022, 17(4): 353-381.
- [41] 张鹏飞, 李斌, 周琦深, 等. 珠宝与奢侈品关系研究[J]. *宝石和宝石学杂志(中英文)*, 2013, 15(4): 55-63.
- [42] Zhang P, Li B, Zhou Q S, et al. Research on the relationship between jewelry and luxury goods[J]. *Journal of Gems & Gemmology*, 2013, 15(4): 55-63. (in Chinese)
- [43] Seddik S, Abdelaal A, El-Ahwal G E. The effectiveness of color perception in jewelry design[J]. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2025, 6(1): 1-2.
- [44] Huang J, Wang Z R, Liu H L, et al. Similar or contrastive? Impact of product - background color combination on consumers' product evaluations[J]. *Psychology & Marketing*, 2020, 37(7): 961-979.
- [45] Malhotra N K. Information load and consumer decision making [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 8(4): 419-430.
- [46] Kapferer J N, Bastien V. The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands[M]. London: Kogan Page Publis-Hers, 2012.
- [47] Sun G, D' Alessandro S, Johnson L W. Exploring luxury value perceptions in china[J]. *International Journal of Market Research*, 2016, 58(5): 711-731.
- [48] Chen H, Prompanyo M. The impact of customer perceived value of contemporary art jewelry on purchase behavior: A case of Beijing, China[J]. *Modern Economy*, 2021, 12(6): 1 082-1 091.
- [49] Chang T Z, Wildt A R. Price, product information, and purchase intention: An empirical study[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(1): 16-27.
- [50] Govers P, Hekkert P, Schoormans J P L. Happy, cute and tough: Can designers create a product personality that consumers understand[M]. London: Taylor & Francis, 2004: 345-349.
- [51] Walsh G, Kilian T, Buxel H. Assessing the consumer perceived value scale[J]. *Advances in Consumer Research*, 2008(35): 688-689.
- [52] Bearden W O, Etzel M J. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 183-194.